

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk didirikannya. Tujuan tersebut adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Dan tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan semaksimal mungkin dengan usaha dan pengorbanan tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi persaingan maupun dalam usaha mengefesiensikan usaha. Salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penjualan melalui usaha mencari, membina serta menguasai pasar.

Perkembangan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu serta adanya keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan dunia usaha industri mobil yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya produk-produk mobil yang begitu beragam produk terkemuka di Indonesia, menyebabkan produsen-produsen yang telah lebih dahulu masuk ke Indonesia mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar mobil nasional saat ini. Mereka meluncurkan produk-produk yang merupakan inovasi baru dari perusahaan mereka secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan

dan selera konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam merami strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya dimaksudkan untuk tetap menjaga tingkat loyalitas konsumen agar konsumen tidak pindah ke produk lain. Dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan mobil dapat terjaga dengan baik.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi usaha pencapaian dari laba, salah satu diantaranya adalah dengan meningkatnya penjualan. Sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga tempat, dan saat dibutuhkan).¹

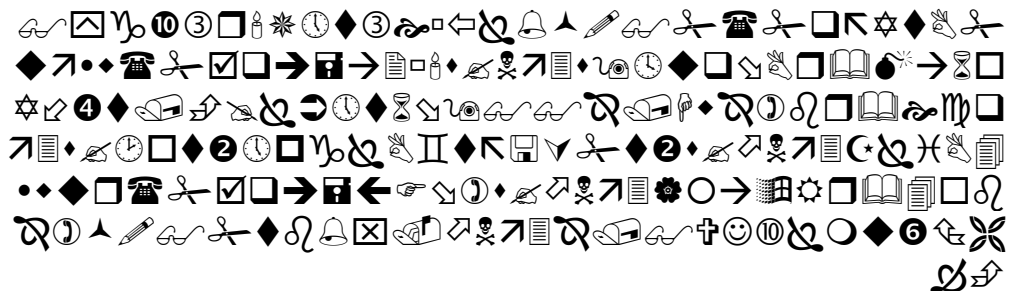
Di dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam Islam. Karena itu, Allah

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.585

mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai untung atau laba. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produksinya, dimana dengan mendapat keuntungan yang optimal maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan berkembang.

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.² seperti dalam ayat berikut.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.³

(An-Nisa: 29)

² Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta:Gema Insani, 2004), h.455

³Departemen Agama RI. *Al-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*,(Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2002), h. 83

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam marketing mix, khususnya promosi (promotion), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengundang kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya.

Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak ada unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjual karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah.

Ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.⁴

1. Periklanan
2. Penjualan perorangan
3. Promosi penjualan

Para penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik para pembeli baru dan memberi hadiah kepada para pelanggan. Para pembeli baru bisa digolongkan dalam dua jenis: pembeli merek lain dan pembeli yang selalu berganti-ganti merek. Promosi penjualan pada dasarnya dimaksudkan untuk menarik para pembeli jenis kedua tadi, karena pembeli merek lain tidak selalu

⁴Kasmir, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Cv. Mandara Maju, 2006), h. 183-184

memperhatikan atau tergerak karena promosi. Orang yang selalu berganti-ganti membeli aneka merek pada dasarnya mencari harga yang rendah atau premi.⁵

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*), sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangasangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.⁶

Perangkat-perangkat promosi penjualan dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi yang harus dilakukan dan target yang harus dicapai. Ada tiga jenis fungsi utama promosi penjualan: promosi penjualan untuk memperkenalkan produk baru, promosi penjualan untuk meningkatkan penggunaan suatu produk, dan promosi penjualan untuk menarik secara langsung pelanggan tingkat eceran.⁷

Belum mampunya industry mencukupi semua kebutuhan dalam dan luar daerah dengan hasil produksi merupakan indikasi rendahnya tingkat produktivitas yang pada gilirannya akan mempengaruhi penerimaan karena tidak mampu bersaing.⁸

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1988), Ed 6 h.315

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Ed h.22

⁷ Subhash C Jain, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Erlangga, 2001) ,h.187

⁸ Tulus Tambunan, *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, (Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya, 2002), h.20

Menurut Mahoney mendefinisikan produktivitas sebagai suatu pengertian efisiensi secara umum yaitu sebagai rasio antara hasil dan masukkan dalam suatu proses yang menghasilkan produk atau jasa. Hasil (outputs) itu meliputi (penjualan, laba, kepuasan konsumen), sedangkan masukan meliputi alat yang digunakan, biaya, tenaga, keterampilan dan jumlah hasil individu.⁹

Penelitian ini penulis lakukandi PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU CABANG PEKANBARU , jalan Sudirman. Perusahaan tersebut dipimpin oleh Dodik Priambodo dan sales senior Des Wahyudi. Penulis tertarik untuk meninjau apakah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan tersebut telah sesuai dengan ekonomi Islam atau malah bertentangan. Oleh karena itu, sebagai latar belakang dari penelitian ini, penulis menjabarkan pemahaman tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penjualan, promosi dan produktivitas.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis menemukan suatu pengaruh antara promosi terhadap produktifitas dalam penjualan mobil. Jadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PRODUKTIVITAS DALAM PENJUALAN MOBIL PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU CABANG PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM**”.

B. Batasan Masalah

⁹Husni Thamrin, *Ekonomi Dan Manajemen*, (Pekanbaru: Lembaga Penelitian, 2009), h.209-210

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topic yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada : “pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan mobil”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan Mobil di PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap adanya pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan Mobildi PT. International Daihatsu Cabang Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan Mobil pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap adanya pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan Mobil di PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan Mobil.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (SI) pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam.

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap produktivitas dalam penjualan Mobil di PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru (**H_a**).
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap produktivitas dalam penjualan Mobil di PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru (**H_o**).

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru. Pertimbangan penulis mengambil lokasi ini sebagai tempat penelitian adalah karena penulis menemukan suatu kendala atas

permasalahan di lapangan, sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan mobil di PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh.¹⁰ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah manajer, karyawan dan konsumen di PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru.

b. Jenis Data

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukan.¹¹

2) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹²

3. Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 114

¹¹ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik* (statistic deskriptif), (Jakarta: PT. Bumi Aksar, 2002) Ed. Ke-2, Cet. Ke-3, h.33

¹² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102

Pengamatan (observasi), yaitu cara pengumpulan data dengan terjun kelapangan terhadap objek yang diteliti (populasi).

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan koresponden.¹³

c. Angket

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket).¹⁴

d. Dokumentasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan suatu peristiwa yang ditinggalkan baik tertulis maupun tidak tertulis.¹⁵

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 46 karyawan. Karena jumlah populasi sedikit maka semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *total sampling* yaitu penulis mengambil dari keseluruhan populasi.

5. Teknik dan Analisa Data

a. Uji Instrumen Penelitian

¹³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : PT. Pustaka Pelajar, 2001, hlm.

¹⁴ Iqbal Hasan, *Op.Cit*, h. 17

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, h, 206

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung r table. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X

$$= \bar{X} - X$$

y = deviasi rata-rata variabel Y

$$= \bar{Y} - Y$$

2) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah dan *continue* berdistribusi normal sehingga analisa dengan validitas, realibilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.¹⁶

b. Uji Hipotesis Penelitian

1) Analisa Regresi Linear Sederhana

¹⁶ Husain Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 109

Analisa ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.¹⁷

Dimana variabel independen (X) adalah pengaruh promosi, sedangkan variabel dependen (Y) adalah produktifitas dalam penjualan.

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = Produktivitas penjualan

a =konstan

b = koefisien arah regresi linear

X = pengaruh promosi

2) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,01$ atau 1 %. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel dependen.

3) Koefisien Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan SPSS 16.00

G. Sistematika Penulisan

¹⁷ Iqbal Hasan, *Op. Cit*, h. 103

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kepada beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan antara lain yang mencakup latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai sejarah PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru, visi dan misi, struktur organisasi.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai promosi, manfaat promosi, pengertian produktivitas, hubungan promosi dengan produktivitas dalam penjualan dalam Islam

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menceritakan tentang hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran